OFFICE DES
PROFESSIONS
DU QUÉBEC

930 CHEMIN STE FOY
QUÉBEC 6
G1S 2L4

A

L'INFORMATION, UN INSTRUMENT ESSENTIEL DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DE SERVICES PROFESSIONNELS.

LEGISLATIVE LIBRARY
FEB 27

Me René Dussault, président
de l'Office des professions
du Québec

Allocution prononcée devant les
administrateurs nommés par l'Office aux
Bureaux des corporations professionnelles
Montréal, le 27 avril 1976.

Je constate avec plaisir la présence à ce déjeuner d'un grand nombre des administrateurs nommés par l'Office des professions à la direction des corporations professionnelles. J'accueille également avec satisfaction les délégués des diverses associations de consommateurs, les présidents des corporations professionnelles et les représentants du Conseil interprofessionnel.

Les administrateurs nommés par l'Office ont pour fonction de promouvoir les intérêts des usagers des services professionnels au sein des corporations professionnelles. C'est pourquoi l'Office a cru tout indiqué de profiter d'une session d'étude de ces administrateurs pour rendre publique une brochure d'information sur les droits des consommateurs de services professionnels. Je voudrais également saisir cette occasion pour souligner le rôle, trop souvent négligé, de l'information comme mécanisme permettant aux consommateurs de mieux défendre leurs intérêts lorsqu'ils font appel aux services de professionnels.

La nécessité d'une auto-protection des consommateurs

De tous les secteurs de la consommation, celui des services professionnels constitue l'un de ceux où la carence d'information est la plus marquée et où il est le plus difficile d'établir un juste équilibre entre les producteurs et les consommateurs. Dans ce contexte, il importe d'éviter de renforcer l'idée généralement admise de la compétence exclusive des professionnels et de faire en sorte que les consommateurs participent à la définition de leurs besoins et à l'identification des réponses qui peuvent y être apportées. Actuellement la protection des consommateurs repose encore trop uniquement sur la bonne foi des professionnels et sur la vigilance des corporations qui les regroupent.

Sans faire abstraction du devoir qu'ont les corporations professionnelles d'assurer la qualité des services offerts par leurs membres et sans oublier les garanties qui en découlent pour le public, il m'apparaît essentiel de promouvoir une formule complémentaire de protection du public que j'appellerai "l'auto-protection des consommateurs de services professionnels".

Une auto-protection efficace des consommateurs exige que ceux-ci disposent d'une meilleure information. C'est à cette seule condition que le consommateur individuel pourra

identifier et exprimer ses besoins, et aussi, faire valoir personnellement ses droits auprès du professionnel et de l'organisme responsable de la qualité des services. C'est à cette condition également que les consommateurs réunis en associations pourront promouvoir leurs intérêts et réclamer les changements nécessaires à une meilleure adaptation des services professionnels aux besoins de l'ensemble des usagers.

Actuellement, il est possible, jusqu'à un certain point, de garantir la qualité technique des services professionnels grâce à une formation appropriée du professionnel et à un contrôle exercé sur ce dernier par sa corporation. Cependant, on ne peut affirmer que l'ensemble de l'organisation et des services professionnels répondent aux besoins des usagers. A cette fin, il serait nécessaire que ces derniers soient mieux informés sur les services offerts dans les divers secteurs professionnels et connaissent davantage les règlements visant leur protection.

Une brochure à plus d'un million d'exemplaires

Par ses contacts fréquents avec le public et par les demandes de renseignements qui lui parviennent régulièrement des citoyens, l'Office a constaté que trop peu de gens connaissent

le rôle des corporations professionnelles et les mécanismes de protection du public mis en place par la réforme des professions. Bien souvent, le consommateur de services professionnels est apparu à l'Office mal informé de ses droits et surpris des recours mis à sa disposition.

Devant une telle situation, l'Office a pris l'initiative de publier une brochure d'information dans le but de mieux faire connaître aux citoyens le rôle que la nouvelle législation professionnelle assigne aux corporations professionnelles et de les informer des droits dont ils disposent lorsqu'ils font appel aux services des membres de ces corporations. Ces droits concernent en particulier la vérification du droit d'exercer des professionnels, les demandes d'enquêtes et les plaintes touchant leur compétence et leur intégrité, la contestation des honoraires professionnels et le remboursement des sommes détournées.

Cette brochure que nous lançons aujourd'hui sera diffusée à plus d'un million d'exemplaires et sera insérée dans les éditions du 1er mai de Perspectives et du 2 mai de Perspectives-Dimanche.

L'information sur les règlements visant la protection du public

Tout en considérant cette initiative comme une étape importante vers une large diffusion de l'information concernant les services professionnels, l'Office souhaite, par ailleurs, que le contenu des règlements les plus importants pour le public, tels les codes de déontologie, soit diffusé dans le grand public. A cette fin les nouveaux règlements sur la tenue des cabinets de consultation, présentement en voie d'adoption par toutes les corporations professionnelles, prévoient, à la suggestion de l'Office, que le professionnel devra mettre à la vue du public une copie de son code de déontologie ainsi qu'une copie des règles relatives à la conciliation et à l'arbitrage des comptes d'honoraires.

L'Office estime cependant que certaines règles spécifiques énoncées dans les codes de déontologie devraient faire l'objet d'une diffusion encore plus large auprès du public. C'est le cas particulièrement de celles qui stipulent que le professionnel doit respecter le secret professionnel, qu'il doit permettre au client d'avoir accès à son dossier et qu'il doit fournir toutes les explications nécessaires sur les services rendus.

Il est donc nécessaire que les corporations professionnelles imaginent les moyens de diffuser dans le grand public

les éléments les plus importants de leur réglementation. Les consommateurs détiendront alors une information qui leur permettra d'exercer une vigilance efficace auprès des professionnels.

L'information sur le prix des services professionnels

En vertu de leur code de déontologie, les professionnels ont l'obligation de prévenir leurs clients du coût approximatif de leurs services et de fournir à ceux-ci toutes les explications nécessaires à la compréhension de leurs relevés d'honoraires. Or, selon les demandes de renseignements qui parviennent à l'Office, de nombreux clients ne sont pas informés de cette obligation des professionnels et ces derniers peuvent être tentés, dans ces conditions, de ne pas toujours la respecter.

Au moment de lancer cette brochure d'information destinée au grand public, je désire rappeler à tous les consommateurs qu'ils ont le droit de connaître à l'avance le coût approximatif des services qu'ils requièrent d'un professionnel. J'insiste également auprès des représentants des corporations ici présents pour qu'ils soient particulièrement vigilants à cet égard vis-à-vis de leurs membres.

Concernant la question plus vaste de l'information sur le prix des services professionnels, l'Office, au terme des consultations publiques qu'il a tenues en février et mars derniers sur la tarification des honoraires, étudie différentes formules dont une qui permettrait aux professionnels de faire une certaine publicité sur le prix des actes qu'ils exécutent le plus couramment et sur leur tarif horaire et qui aiderait les consommateurs à choisir les services disponibles en fonction de leurs besoins et de leurs moyens financiers.

Si cette formule devait être retenue, des règlements appropriés détermineraient la forme que devrait prendre cette information afin d'éviter les abus. De plus, il ne serait pas question de permettre aux professionnels de faire de la publicité sur la qualité des actes posés, en particulier à cause de la difficulté pour la corporation de contrôler dans chaque cas si la qualité de l'acte posé correspond à la qualité annoncée.

L'information des administrateurs nommés par l'Office

Une plus grande ouverture à l'information doit également toucher le bureau des corporations professionnelles, particulièrement au profit des administrateurs nommés par l'Office. Ces derniers doivent pouvoir disposer de toute l'information

dont ils ont besoin pour jouer pleinement et efficacement leur rôle. Cette question a d'ailleurs fait l'objet d'une discussion lors d'une session d'étude tenue l'automne dernier, au cours de laquelle les administrateurs nommés par l'Office ont fait état de certaines difficultés.

Bien que ces difficultés soient jusqu'à un certain point inhérentes à l'adaptation de ces administrateurs au mandat qui leur est confié, il n'en demeure pas moins qu'ils doivent disposer des renseignements les plus complets possible sur la pratique professionnelle des membres de la corporation et sur le fonctionnement de cette dernière. La promotion des intérêts des usagers exige, en effet, une bonne connaissance d'un ensemble de données sur le degré d'accessibilité aux services, la répartition géographique des praticiens, l'expérience moyenne de ces derniers, l'évolution des champs d'exercice et des spécialités, les clientèles usuelles, etc...

Les corporations professionnelles doivent donc recueillir les meilleures données possible sur la population professionnelle du Québec afin de posséder les renseignements essentiels à l'exécution des tâches que la nouvelle législation professionnelle leur confie. Cette collecte de renseignements, qui pourrait s'effectuer lors de l'inscription des membres de

chaque profession au tableau de leur corporation professionnelle, permettrait d'obtenir une bonne connaissance des ressources disponibles dans le secteur des services professionnels; en outre elle constituerait un outil précieux pour favoriser l'accessibilité des consommateurs des diverses régions du Québec aux services professionnels.

Le mandat des administrateurs nommés par l'Office

Enfin, une plus grande ouverture à l'information dans le secteur des services professionnels soulève la question des relations entre les administrateurs nommés par l'Office et le grand public. A cet égard, l'Office porte un intérêt particulier aux préoccupations manifestées par l'ensemble de ces administrateurs, lors de la session d'étude tenue l'automne dernier, concernant la définition de leur mandat en ce qui a trait à la promotion des intérêts des usagers des services professionnels.

En effet, ces administrateurs ont été nommés par l'Office au nom d'un public qui ne les a pas élus, qui ne leur a pas donné de mandat et qui ne leur demande aucun compte. Cette situation est perçue par plusieurs d'entre eux comme une anomalie.

Promouvoir les intérêts des usagers des services professionnels aux bureaux des corporations, sans avoir été mandaté par ces usagers, n'est certes pas une tâche facile. Je crois cependant que cette première expérience d'ouverture des corporations professionnelles vers l'extérieur contient les germes d'une véritable concertation entre professionnels et usagers et est de nature à permettre l'émergence d'un pouvoir réel des consommateurs dans le domaine des services professionnels.

Aussi, je profite de cette occasion pour m'adresser particulièrement aux représentants des associations de consommateurs et leur demander de s'intéresser davantage au secteur des services professionnels. L'Office les invite avec insistance à lui faire parvenir les noms de personnes qui désireraient remplir la fonction d'administrateurs aux bureaux des corporations professionnelles. Il est essentiel, en effet, que les administrateurs nommés par l'Office soient les personnes les plus capables d'exercer leur mandat dans l'intérêt des usagers des services professionnels même s'ils ne sont pas directement des représentants du public.

Par ailleurs, si l'on devait un jour envisager l'établissement d'un véritable système de représentation des con-

sommateurs aux bureaux des corporations professionnelles, il faudrait alors faire face à certaines difficultés, certes surmontables mais néanmoins très sérieuses. J'en soulignerai deux. La première toucherait le processus de nomination de ces représentants. En toute logique ceux-ci devraient être nommés directement par les associations de consommateurs. Comment, dans ces conditions, pourrait-on juger de la représentativité de chacune des associations de consommateurs existantes et futures?

La seconde difficulté ne serait pas moindre: comment pourrait-on, dans ce contexte, établir l'équilibre nécessaire entre l'obligation de secret à laquelle sont tenus les administrateurs d'un bureau de corporation professionnelle et la défense des intérêts des consommateurs?

A cet égard, il importe de distinguer entre le secret professionnel, qui est un aspect fondamental de la relation entre un professionnel et son client, et le secret administratif, qui vise à garantir le huis-clos des délibérations d'un groupement ou d'une organisation. Si on devait aller vers un véritable système de représentation des consommateurs, c'est sur ce dernier point qu'un conflit surgirait entre l'obligation au silence et les avantages qu'il y aurait à rendre accessible une information pertinente.

L'Office n'a pas de réponse à toutes ces questions. Il estime essentiel, cependant, qu'elles soient publiquement posées et souhaite que les travaux des divers ateliers de cet après-midi contribueront à faire progresser la réflexion sur ces importants sujets ainsi que sur l'ensemble de la question de l'information des consommateurs dans le secteur des services professionnels.